



datagram

Comment les
plateformes
optimisent le cycle de
vie de vos activations
eRetail Media ?

Le eRetail Media



Qu'est ce que c'est ?

Traduction digitale des activations instore

Désigne l'ensemble des **offres publicitaires digitales dans les enseignes intégrant :**

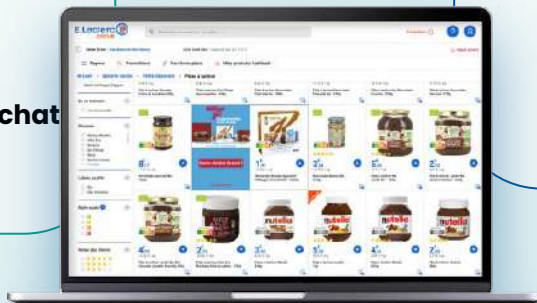
- **Les activations sur le site des enseignes**, également appelées activations **onsite**
- L'utilisation de données encartés pour cibler des acheteurs en dehors de l'écosystème du eRetailer, également appelées offsite ou extension d'audience

Le eRetail media est souvent qualifié comme **dernier Media digital avant l'achat digital**



Le Onsite :

- Format **SEARCH** qui s'intègrent dans les **pages de résultats du site** de l'enseigne après **une recherche ou une navigation**
- **Utilisation de la donnée encartés** de l'enseigne pour **cibler** les acheteurs en **DISPLAY sur le site de l'enseigne**



La plateformeisation

*“Une plateforme c’est un activateur de mise en relation, un opérateur dont la mission est de mettre en relation des gens qui ont des choses à faire ensemble” **

Plateformisation : expansion des plateformes permettant d’automatiser et/ou de simplifier les échanges entre différents acteurs

(Echange de data / données)



CRITEO



Acteurs concernés :



Marques



Agences



Plateformes
d'analyse



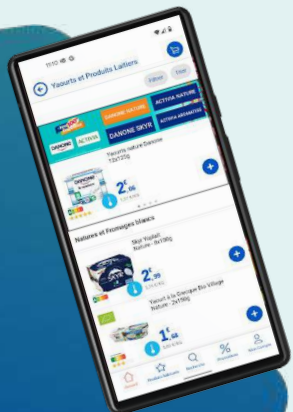
Régies
publicitaires



Enseignes

Source : Philippe Moati, professeur d'économie à l'université de Paris, invité de Café Conso #7 (Editions Dauvers) et auteur de "La plateformeisation de la consommation"

Le cycle de vie d'une activation en 8 étapes



Etape n°1 : Partir de la stratégie



→ **Vision macro & benchmarkée sur les Kpi's**

*Part de voix - Pression Media - Part d'offre - Part d'assortiment - DN
DV - sell-out/part de marché*

Granularité : Full scope / Vision catégorielle

**Plateforme
Datagram**

Objectifs de l'étape :

- Partir de la stratégie annuelle (approche globale / catégorielle)
- Définir les besoins en fonction de la performance industriel vs catégorie

Keywords :

*Analyse du marché - Vision Macro -
Définition des objectifs*

Acteurs concernés :



Etape n°2 : Fixer des objectifs de campagne



Objectifs de l'étape :

- Choisir des objectifs basés sur des Kpi's (PDV, ROI, taux d'ajout, impressions, PDM..)
- Définir les budgets alloués

Keywords :

Budgets - Objectifs Macro/Micro

Acteurs concernés :



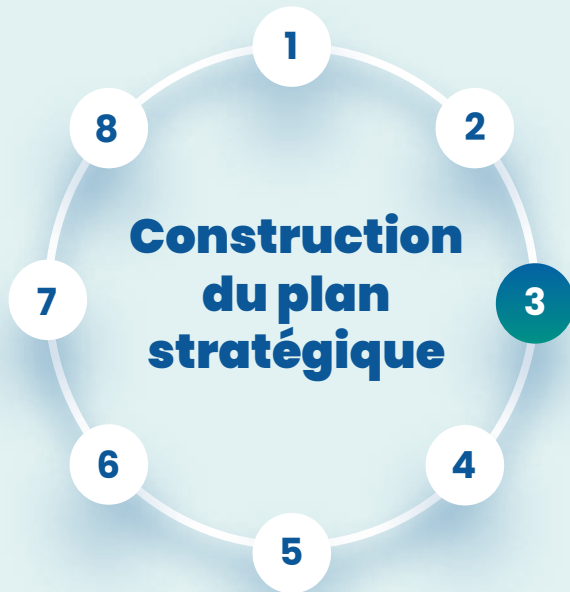
→ **Vision macro & micro sur les Kpi's**

*Part de voix - Pression Media - Part d'investissement - PDM - DN/DV
ROAS - uplift - Promotions*

Granularité : Catégorie / Sous-catégorie

**Plateforme
Datagram**

Etape n°3 : Construire un plan stratégique



Objectifs de l'étape :

- Définir les formats et les créations à mettre en place, sélectionner les produits, les enseignes, les rayons et les mots clés à activer
- S'assurer de la disponibilité des produits, anticiper les stocks
- Faire des choix

Keywords :

Benchmark - Vision Micro - Opportunités

Acteurs concernés :



→ **Vision micro sur les Kpi's**



**Plateforme
Datagram**

Part d'offre - Part d'assortiment - DN - Pression Media par mot clé & rayon - élasticité eRetail Media des EANs - uplift campagnes passées

Granularité : EANs / Enseigne

Etape n°6 : Piloter sa campagne



→ **Vision macro / micro sur les Kpi's**

**Plateforme
Datagram**

*Part de voix - Pression media - DN/rupture - Plan de vente - Exécution
Media - Impressions - nb clics - taux ajout panier*

Granularité : EANs / Magasin

Objectifs de l'étape :

- Consultation des Kpi's plateformes
- Consultation des bilans intermédiaires et optimisations au besoin

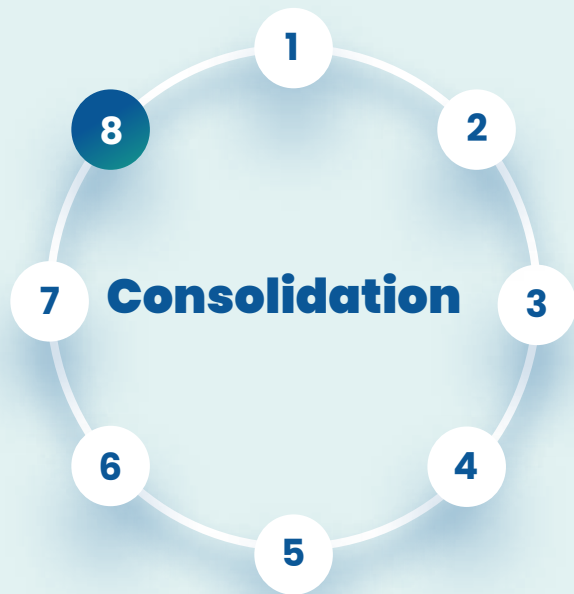
Keywords :

Bilans intermédiaires - Optimisation - Réactivité

Acteurs concernés :



Etape n°8 : Consolider ses bilans de campagnes



→ **Intégration des bilans & efficacité des campagnes Media**

**Plateforme
Datagram**

Part de voix - Pression Media - Ruptures - ROI - Impressions - ventes perdues

Granularité : Full scope

Objectifs de l'étape :

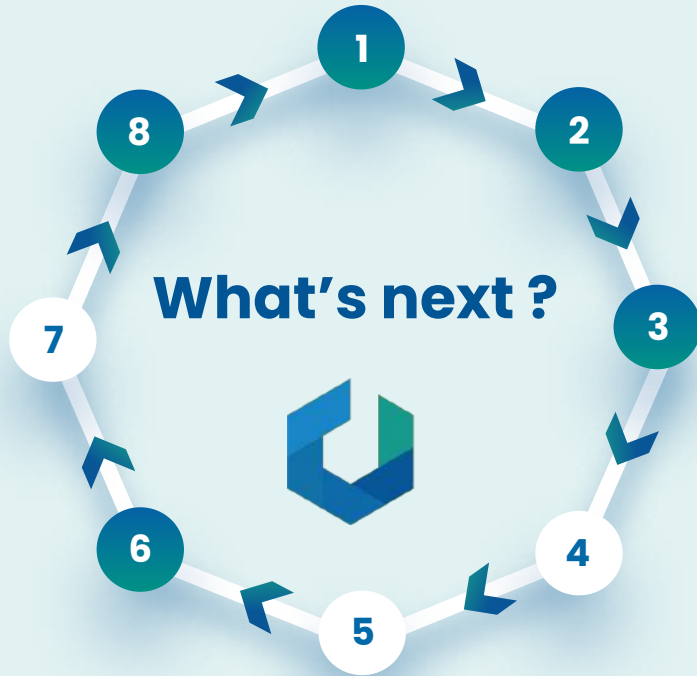
- Regrouper les bilans de campagnes et comparer les Kpi's (ROI, impressions, ...)
- Constaté l'efficacité des campagnes et réfléchir à l'optimisation des prochaines activations

Keywords :

*Intégration des bilans de campagnes -
Efficacité - Optimisation*

Acteurs concernés :





datagram

Remerciements

Pierre Tymen : Category Manager eCommerce chez Ferrero

Léa Roy : Account Manager e-Retail chez Ad to basket | Havas

Vincent Cezard : Directeur Associé de 3qtz

Et tout notre écosystème de partenaires !

Contactez-nous!

Thomas Béguin - thomas.beguin@datagram.ai

Florence Bréban - florence@datagram.ai